

CẢNH QUAN XANH ẢNH HƯỞNG TỚI Ý ĐỊNH QUAY LẠI KHÁCH SẠN CỦA KHÁCH LƯU TRÚ: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA NIỀM TIN VÀ SỰ HÀI LÒNG

Vũ Văn Viện^{1*}, Hoàng Văn Hảo², Cao Thị Phương Thủy²

¹Khoa Du lịch, Trường Đại học Hạ Long

²Trường Đại học Điện lực

*Email: vuvanvien@daihochalong.edu.vn

Ngày nhận bài: 04/05/2025

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 15/05/2025

Ngày chấp nhận đăng: 22/05/2025

TÓM TẮT

Khách sạn thân thiện với môi trường có nhiều giải pháp thực hành xanh, trong đó nổi bật nhất là tạo dựng cảnh quan xanh. Bài viết này nghiên cứu ảnh hưởng của cảnh quan xanh tới ý định quay lại lưu trú thông qua vai trò trung gian của sự hài lòng và niềm tin khách hàng với khách sạn xanh. Dựa trên dữ liệu được thu thập từ 306 khách lưu trú, phương pháp mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) được sử dụng để phân tích mối tương quan. Kết quả nghiên cứu cho thấy cảnh quan xanh ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng, niềm tin của khách hàng. Bên cạnh đó, sự hài lòng và niềm tin của họ có ảnh hưởng đáng kể tới ý định lưu trú lặp lại. Kết quả phân tích cũng xác nhận tác động gián tiếp của cảnh quan xanh đến ý định quay lại của khách hàng thông qua vai trò trung gian của niềm tin và sự hài lòng. Nghiên cứu này có vai trò quan trọng trong việc xác định ảnh hưởng cảm nhận của khách lưu trú đối với đặc tính của các khách sạn thân thiện với môi trường. Những phát hiện của nghiên cứu này sẽ hỗ trợ các nhà quản lý khách sạn về chiến lược và hành động hiệu quả trong tương lai.

Từ khóa: cảnh quan xanh, khách sạn xanh, sự hài lòng, ý định quay lại.

THE INFLUENCE OF GREEN LANDSCAPE ON GUESTS' REVISIT INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF TRUST AND SATISFACTION

ABSTRACT

Environmentally friendly hotels adopt various green practices, among which green landscaping is particularly prominent. This article examines the influence of green landscape on guests' revisit intention, through the mediating roles of customer trust and satisfaction toward green hotels. Based on data collected from 306 hotel guests, the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method is employed to analyze the relationships. The research findings indicate that green landscape positively influences customer satisfaction and trust. Additionally, both satisfaction and trust significantly influence guests' intention to revisit. The analysis also confirms the indirect influence of green landscape on guests' revisit intention through the mediating roles of trust and satisfaction. This study plays an important role in identifying how guests perceive the characteristics of environmentally friendly hotels. The findings provide practical implications for hotel managers in formulating effective strategies and actions for future operations.

Keywords: green hotel, green landscape, customer satisfaction, revisit intention.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Khách sạn xanh (được hiểu tương tự với thuật ngữ khách sạn thân thiện với môi trường) được coi là một trong những khía cạnh quan trọng của phát triển bền vững trong ngành khách sạn. Các biện pháp bền vững của khách sạn xanh cũng rất quan trọng để bảo tồn môi trường tự nhiên, nền kinh tế địa phương và môi trường văn hóa xã hội của cộng đồng địa phương (Kularatne và cs., 2019). Các vấn đề về môi trường trong ngành dịch vụ khách sạn bao gồm hiệu quả và bảo tồn nước, năng lượng, biến đổi khí hậu và khí thải nhà kính, quản lý và tái chế chất thải, đa dạng sinh học và bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, giảm tác động đến môi trường, nguồn cung ứng có trách nhiệm với môi trường và tạo ra các tiêu chuẩn xây dựng xanh cho việc xây dựng khách sạn mới (Jones và cs., 2016).

Khách hàng nhận thức được nỗ lực của khách sạn ở sáu khía cạnh gồm năng lượng, nước, mua sắm, rác thải, cảnh quan và giáo dục, đổi mới (Gil-Soto và cs., 2013). Trong các đặc tính của khách sạn xanh, cảnh quan xanh được khách hàng nhận diện dễ dàng nhất bởi tính trực quan. Cùng với các đầu tư cho cơ sở hạ tầng, cảnh quan, các biện pháp thực hành xanh được quản lý khách sạn đề xuất và thực hiện. Tuy nhiên, các hoạt động này của khách sạn không đảm bảo nhận được sự phản hồi tích cực của khách hàng (Goh & Balaji, 2016; Balaji & Jha, 2019).

Trong lĩnh vực lưu trú, khách hàng quay lại sẽ có hiệu quả cao hơn so với việc phát triển khách hàng mới cho khách sạn. Theo Chua và cs. (2017), việc giữ chân khách hàng lâu dài là một chiến lược tiết kiệm chi phí với sự phát triển bền vững. Do đó, việc giữ chân khách hàng là điều cần thiết đối với khả năng kiếm tiền và phát triển của công ty trong tương lai và được coi là yếu tố thành công quan trọng đối với tất cả các doanh nghiệp (Bai và cs., 2020; Scarpi và cs., 2019).

Nghiên cứu này muốn làm sáng tỏ vai trò của thực hành xanh ở các khách sạn thân thiện với môi trường, tập trung vào khía cạnh cảnh quan xanh. Nghiên cứu sẽ xem xét ảnh hưởng của cảnh quan xanh tới sự hài lòng, niềm tin

và ý định quay lại của khách du lịch nội địa. Dựa trên kết quả phân tích, nghiên cứu sẽ cung cấp các khuyến nghị đối với các khách sạn để cải thiện các hoạt động phát triển bền vững và phục vụ lượng khách hàng lớn hơn trong bối cảnh cảnh thực hành xanh là xu hướng tất yếu của các cơ sở lưu trú.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1. Mô hình kích thích – quá trình – phản hồi

Mô hình lý thuyết của nghiên cứu này bắt nguồn từ khuôn khổ “kích thích – quá trình – phản hồi” (S-O-R) lần đầu tiên được Mehrabian và Russel (1974) giới thiệu. Mô hình S-O-R cho rằng các tín hiệu môi trường cụ thể (kích thích) ảnh hưởng trực tiếp đến trạng thái nhận thức và tình cảm (quá trình) của một cá nhân, do đó gây ra hành vi của cá nhân đó (phản hồi). Theo mô hình S-O-R, các đặc tính của khách sạn xanh như tín hiệu môi trường, có thể gây ra phản ứng bên trong dưới dạng như sự hài lòng và niềm tin của khách hàng đối với khách sạn xanh. Tiếp đến, quá trình đó sẽ dẫn đến ý định tiếp tục quay lại lưu trú tại khách sạn của khách hàng trong tương lai.

2.2. Thực hành xanh tại các khách sạn và ý định quay lại của khách hàng

Ngành công nghiệp khách sạn với quy mô và năng lực lớn có thể đóng góp rất lớn vào việc bảo vệ môi trường. Nó đòi hỏi các khách sạn phải áp dụng các biện pháp quản lý môi trường hiệu quả. Theo Hiệp hội Khách sạn xanh (Green Hotels Association), khách sạn xanh là cơ sở lưu trú thực hiện nhiều hoạt động thân thiện với môi trường để giảm thiểu chất thải và chi phí vận hành (Laroche và cs., 2001). Khách sạn xanh không chỉ góp phần bảo vệ môi trường bằng cách thiết lập các hoạt động bảo vệ mà còn khuyến khích người tiêu dùng có ý thức về mặt sinh thái.

Trên cơ sở các sáng kiến bền vững hoặc thân thiện với môi trường, các hoạt động xanh đề cập đến các chiến lược mà các tổ chức sử dụng để giảm thiểu tác hại đối với môi trường, đồng thời khuyến khích hành vi có trách nhiệm xã hội (Tharaka và Munasinghe, 2022). Các hoạt động chính bao gồm bảo tồn năng lượng, giảm thiểu chất thải, sử dụng tài nguyên tái tạo,

tái chế và tìm nguồn cung ứng đề cao trách nhiệm (Guo và cs., 2020). Quản lý chuỗi cung ứng, đào tạo, sử dụng vật liệu và quản lý cũng là các khía cạnh của các hoạt động xanh (McBride và cs., 2019). Từ góc độ khách hàng, đặc tính khách sạn xanh được cảm nhận bởi lợi ích khách hàng, hiệu quả năng lượng, hiệu quả sử dụng nước, các chính sách tái sử dụng và cảnh quan xanh (Trang và cs., 2019). Cảnh quan xanh là một đặc tính quan trọng của các khách sạn thân thiện với môi trường.

Lòng trung thành là chủ đề quan trọng của các nghiên cứu trong lĩnh vực lưu trú vì nó quyết định ý định hành vi trong tương lai và thể hiện lòng tin của khách đối với công ty (Sipe & Testa, 2018). Ý định quay trở lại lưu trú là một phần quan trọng nhất của lòng trung thành và nó thể hiện sự chuyển đổi từ khuynh hướng sang hành động (Yang và Peterson, 2004). Ý định quay lại lưu trú của khách được ảnh hưởng đáng kể bởi thực tiễn thực hành xanh của khách sạn (Gupta và cs., 2023).

2.3. Phát triển các giả thuyết

Ảnh hưởng của cảnh quan xanh tới sự hài lòng và niềm tin của khách hàng

Trong các đặc tính của các khách sạn thân thiện với môi trường, đặc tính nổi bật nhất mà khách hàng có thể dễ dàng nhận diện khi lưu trú là cảnh quan xanh. Nhận thức tích cực về các hoạt động thân thiện với môi trường từ các khách sạn góp phần đáng kể vào sự hài lòng của khách hàng (Hameed và cs., 2022; Merli và cs., 2019). Bên cạnh đó, những đặc tính của khách sạn xanh có ảnh hưởng tới niềm tin của khách hàng (Balaji và cs., 2019; Wiastuti và cs., 2022). Trong nghiên cứu này, chúng tôi tập trung vào nghiên cứu ảnh hưởng của yếu tố cảnh quan xanh tới niềm tin và sự hài lòng của khách hàng. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H1: Cảnh quan xanh ảnh hưởng trực tiếp và thuận chiều tới sự hài lòng của khách hàng.

H2: Cảnh quan xanh ảnh hưởng trực tiếp và thuận chiều tới niềm tin của khách hàng.

Vai trò của sự hài lòng trong mối quan hệ giữa cảnh quan xanh và ý định quay lại

Sự hài lòng của khách hàng được mô tả là đánh giá về trải nghiệm tiêu thụ sản phẩm và sự

phù hợp của trải nghiệm đó với kì vọng của người mua và giá trị cảm nhận trước khi mua (Li và cs., 2020). Nhiều nhà nghiên cứu đã nhấn mạnh tầm quan trọng của các mối quan hệ khách hàng lâu dài trong việc đạt được thành công của các cơ sở lưu trú (Park và cs., 2020). Sự hài lòng của khách hàng dẫn đến nhiều kết quả khác nhau như đánh giá cao thương hiệu, gắn kết và sự ủng hộ của khách hàng ngày càng gia tăng. Những kết quả này đã được chứng minh là có tác động lớn đến hiệu quả kinh doanh, ý định quay lại và lòng trung thành của người tiêu dùng (Merli và cs., 2019; Shams và cs., 2021). Ý định quay lại cho thấy sự chuyển đổi từ khuynh hướng sang hành động và do đó là một phần quan trọng của lòng trung thành của khách hàng (Yang và Peterson, 2004). Trong bối cảnh khách sạn xanh, sự hài lòng cũng đã được chỉ ra ảnh hưởng tới ý định lưu trú lặp lại của khách hàng (Ru-zhe và cs., 2023). Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

H3: Sự hài lòng ảnh hưởng trực tiếp và thuận chiều tới ý định quay lại của khách hàng.

Karim và Rabiul (2024) đã chỉ ra vai trò trung gian của sự hài lòng của khách hàng đối với mối quan hệ giữa tính bền vững của doanh nghiệp, lòng trung thành của khách hàng. Merli và cs. (2019) đã xem xét sự hài lòng của khách hàng có vai trò như một trung gian cho việc kinh doanh lặp lại trong ngành lưu trú. Tác động trung gian của sự hài lòng của khách hàng đối với các hoạt động xanh và ý định quay lại cũng được phát hiện trong nghiên cứu của Moise và cs. (2018). Do đó, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H4: Cảnh quan xanh ảnh hưởng gián tiếp tới ý định quay lại của khách hàng thông qua vai trò của sự hài lòng.

Vai trò của niềm tin trong mối quan hệ giữa cảnh quan xanh và ý định quay lại

Niềm tin hướng đến khách sạn xanh được định nghĩa là sự sẵn lòng của khách hàng tiềm năng tin tưởng vào các khách sạn xanh dựa trên sự tin tưởng và kì vọng có được từ uy tín, lòng nhân từ và khả năng của khách sạn đối với hiệu quả môi trường (Jamal, 2021). Niềm tin của khách hàng càng cao thể hiện sự đánh giá khách sạn đang thực hiện

thực hành xanh một cách có trách nhiệm, có năng lực và công bằng (Tarabieh, 2021). Niềm tin có ảnh hưởng tới dự định lưu trú tại khách sạn xanh của khách hàng (Yadav và cs., 2019; Wiastuti và cs., 2022). Do đó, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H5: Niềm tin đối với khách sạn xanh ảnh hưởng trực tiếp và thuận chiều tới ý định quay lại của khách hàng.

Tính bền vững và các hoạt động thân thiện với môi trường đã trở thành chuẩn mực thực thi trong lĩnh vực khách sạn và du lịch (Pereira-Moliner và cs., 2015). Các hành động thân thiện với môi trường có thể giúp các khách sạn xây dựng hình ảnh thương hiệu thuận lợi, tạo nên lòng tin đối với khách hàng. Các hoạt động xanh vượt ra ngoài lợi ích cá nhân của khách, thúc đẩy thái độ tích cực của khách, ý định quay trở lại lưu trú tại các khách sạn xanh (Jiang và cs., 2017). Thực hành xanh cung cấp thông tin về các giá trị môi trường của khách sạn, giúp xây dựng lòng tin. Các nghiên cứu trước đây đã chứng minh rằng lòng tin là kết quả trực tiếp của hoạt động xã hội hoặc đạo đức của một doanh nghiệp, từ đó làm

giảm sự hoài nghi và tăng cường phản ứng tích cực của người tiêu dùng như lòng trung thành (Yadav và cs., 2019). Đặc tính của khách sạn xanh tác động tới ý định hành vi của khách hàng thông qua vai trò trung gian của niềm tin. Trong nghiên cứu này, chúng tôi muốn tập trung vào ảnh hưởng của cảnh quan xanh tới ý định quay lại của khách hàng. Do đó, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H6: Cảnh quan xanh ảnh hưởng gián tiếp tới ý định quay lại của khách hàng thông qua vai trò của niềm tin.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Dữ liệu thực nghiệm cho nghiên cứu này được thu thập thông qua bảng câu hỏi có cấu trúc. Chúng tôi sử dụng các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Sau khi chuẩn bị bảng hỏi dự kiến ban đầu, các câu hỏi được sử dụng đã được thảo luận với một nhóm gồm ba chuyên gia (hai nhà nghiên cứu và một quản lý ở khách sạn xanh). Mục đích của việc này là nhằm kiểm tra tính hợp lệ về mặt nội dung của thang đo (DeVellis, 2017). Chi tiết các biến quan sát được trình bày ở Bảng 1.

Bảng 1. Thang đo và các biến quan sát

Thang đo	Nội dung biến quan sát	Nguồn
<i>Cảnh quan xanh</i>	Thiết kế cảnh quan dễ chịu	Moise và cs. (2018);
	Thiết kế kiến trúc phù hợp với môi trường tự nhiên	Trang và cs. (2019)
	Khách sạn ở trong khu vực có môi trường tự nhiên và trong lành	
<i>Niềm tin đối với khách sạn xanh</i>	Tôi thấy hoạt động của khách sạn này nói chung là đáng tin cậy	Chen (2010)
	Tôi thấy các bình luận về môi trường ở khách sạn này đáng tin cậy	
	Khách sạn này nói chung giữ lời hứa và cam kết bảo vệ môi trường	
<i>Sự hài lòng</i>	Tôi hài lòng với quyết định của mình khi lưu trú ở khách sạn này	Moise và cs. (2018)
	Lưu trú ở khách sạn này là lựa chọn đúng đắn	
	Lưu trú ở khách sạn này là một trải nghiệm thú vị	
<i>Ý định quay lại của khách hàng</i>	Tôi coi khách sạn này là lựa chọn đầu tiên của tôi so với các khách sạn khác	Merli và cs. (2019)
	Tôi có ý định sẽ quay lại khách sạn này	

(Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả)

Tác giả đã kết nối với các nhà quản lý khách sạn xanh (đã được đạt được một chứng nhận trong nước hoặc quốc tế về bảo vệ môi trường và phát triển bền vững) ở Hà Nội, Quảng Ninh và Hải Phòng. Khảo sát bằng bảng câu hỏi được gửi trực tiếp cho khách khi họ trả phòng tại các cơ sở lưu trú đồng ý cho nhóm nghiên cứu tiếp cận khách hàng. Điều này đảm bảo trải nghiệm tại khách sạn xanh trong suốt chuyến đi là trọn vẹn. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện được áp dụng. Cuối cùng, 306 phiếu trả lời được đưa vào phân tích bằng phần mềm SmartPLS 4.0 để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Phân tích mô hình phương trình cấu trúc bằng phương pháp bình phương tối thiểu từng phần được sử dụng.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Thông tin mẫu khảo sát

Trong mẫu khảo sát, nữ giới có 184 người (60,1%), còn lại là 122 người là nam giới (39,1%). Khách hàng dưới 30 tuổi có 89 người (29,1%), từ 30 đến 45 tuổi có 171 người (55,9%) và 46 người từ 46 tuổi trở lên (15,0%). Về trình độ, phần lớn người được hỏi có trình độ đại học với 193 người (63,1%). Trong số 306 người được hỏi, 83 khách hàng (27,1%) có thu nhập dưới 10 triệu đồng hàng tháng, 128 khách (41,8%) có thu nhập từ 10 đến 20 triệu đồng và 95 khách hàng (31,0%) có thu nhập từ 20 triệu đồng trở lên.

Bảng 2. Kết quả phân tích độ tin cậy và độ giá trị của thang đo

Thang đo	Biến quan sát	Hệ số tải (Factor loadings)	Hệ số Cronbach's α	Hệ số rho_a	Hệ số AVE
<i>Cảnh quan xanh</i>	LAND1	0,838	0,855	0,863	0,776
	LAND2	0,879			
	LAND3	0,923			
<i>Sự hài lòng</i>	SAT1	0,920	0,910	0,911	0,848
	SAT2	0,906			
	SAT3	0,936			
<i>Niềm tin của khách hàng</i>	TRU1	0,870	0,869	0,869	0,792
	TRU2	0,909			
	TRU3	0,890			
<i>Ý định quay lại của khách hàng</i>	INT1	0,953	0,893	0,894	0,903
	INT2	0,948			

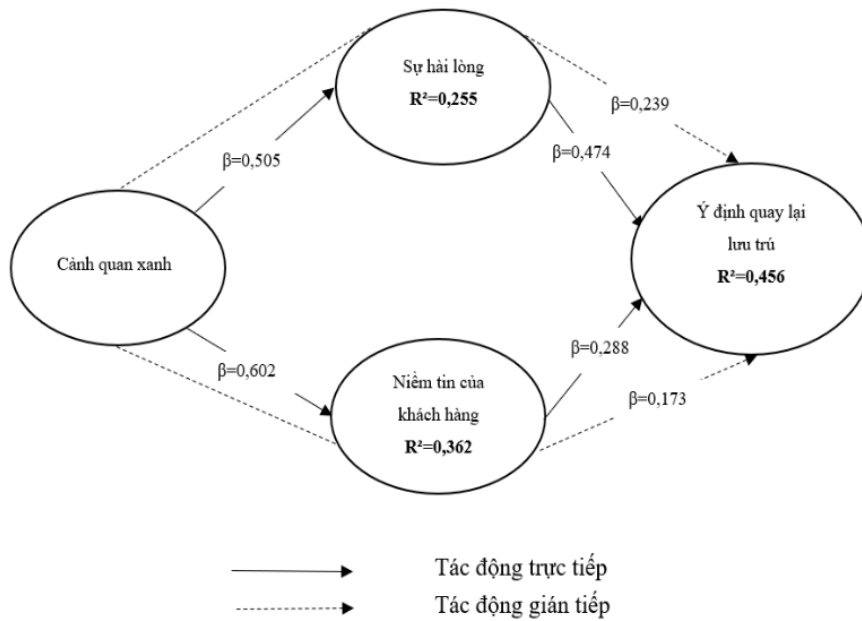
(Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả)

4.2. Đánh giá các thang đo

Phân tích Algorithm với tập dữ liệu thu được để kiểm tra độ tin cậy và giá trị của các cấu trúc được thực hiện (Bảng 2). Các hệ số tải đều lớn hơn 0,7. Hệ số Cronbach's Alpha, CR (rho_a) của bốn thang đo cũng đều lớn hơn 0,7. Giá trị phương sai trích trung bình (AVE) của thang đo từ đều lớn hơn 0,5 nên các thang đo có độ hội tụ (Fornell và Larcker, 1981). Các hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến quan sát đều nhỏ hơn 5 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến (Hair và cs., 2021). Hệ số tương quan Heterotrait – Monotrait (HTMT) được sử dụng để phân tích độ phân biệt. Các hệ số tương quan HTMT chấp nhận được khi chúng nhỏ hơn 0,85 (Henseler và cs., 2015). Bốn thang đo trong nghiên cứu này đạt độ giá trị hội tụ và các cấu trúc khái niệm đạt độ giá trị phân biệt.

4.3. Kết quả kiểm định các giả thuyết và thảo luận

Phân tích Bootstrap được thực hiện để đánh giá các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu. Hệ số khả năng giải thích (R^2) của sự hài lòng là 0,255, niềm tin là 0,362 và của biến ý định quay lại của khách hàng là 0,456. Các giá trị này được xem là cao đối với các nghiên cứu về hành vi (Hair và cs., 2017). Hệ số đánh giá khả năng dự báo (Q^2) của sự hài lòng, niềm tin và ý định lưu trú lặp lại của khách hàng lần lượt là 0,247, 0,355 và 0,267. Kết quả phân tích cấu trúc được tổng hợp, trình bày ở Hình 1.



(Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả)

Hình 1. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc

Kết quả phân tích chỉ ra các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu. Biến số cảnh quan xanh có ảnh hưởng trực tiếp tới sự hài lòng của khách hàng (hệ số ảnh hưởng $\beta=0,505$ và mức ý nghĩa $p=0,000$). Đồng thời, cảnh quan xanh cũng ảnh hưởng trực tiếp tới niềm tin của khách hàng đối với khách sạn xanh (hệ số ảnh hưởng $\beta=0,602$ và mức ý nghĩa $p=0,000$). Thêm vào đó, ý định quay lại lưu trú bị ảnh hưởng trực tiếp bởi sự hài lòng (hệ số ảnh hưởng $\beta=0,474$ và mức ý nghĩa $p=0,000$) và niềm tin của khách hàng (hệ số ảnh hưởng $\beta=0,288$ và mức ý nghĩa $p=0,000$). Hệ số mức tác động (f^2) của bốn mối quan hệ trực tiếp đều lớn hơn 0,02. Do đó, giả thuyết H1, H2, H3 và H5 được chấp nhận. Kết quả này được ủng hộ bởi một số nghiên cứu trước đây về ảnh hưởng của đặc tính các khách sạn xanh nói chung và cảnh quan xanh nói riêng (Hameed và cs., 2022; Merli và cs., 2019; Ru-zhe và cs., 2023; Shams và cs., 2021, Balaji và cs., 2019).

Bên cạnh các ảnh hưởng trực tiếp, các ảnh hưởng gián tiếp cũng được phân tích. Cảnh quan xanh ảnh hưởng tích cực tới ý định hành vi của khách hàng trong nước qua vai trò trung gian của sự hài lòng (hệ số ảnh hưởng bằng $\beta=0,239$ và mức ý nghĩa $p=0,000$) và vai trò trung gian của niềm tin (hệ số ảnh hưởng

bằng $\beta=0,173$ và mức ý nghĩa $p=0,002$). Do đó, giả thuyết H4 và H6 cũng được chấp nhận. Tác động của cảnh quan xanh tới ý định quay lại qua biến số trung gian là sự hài lòng cũng đã được chỉ ra trong nghiên cứu của Ru-zhe và cộng sự (2023). Niềm tin cũng được chỉ ra là biến số trung gian trong tác động đặc tính của khách sạn xanh với dự định hành vi của khách hàng trong nghiên cứu của Balaji và cộng sự (2019).

5. KẾT LUẬN

Trên cơ sở kiểm định các giả thuyết, nghiên cứu này đã khẳng định ảnh hưởng của cảnh quan xanh tới niềm tin, sự hài lòng và ý định quay lại của du khách khi lưu trú ở các khách sạn thân thiện với môi trường. Trong bối cảnh ở Việt Nam, khách du lịch nội địa cảm nhận tích cực về cảnh quan thì sự hài lòng, niềm tin với khách sạn sẽ cao hơn và ý định quay lại lưu trú sẽ mạnh mẽ hơn. Vai trò của sự hài lòng và niềm tin được nhấn mạnh khi chúng còn đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa cảnh quan xanh và ý định quay lại của khách hàng.

Nghiên cứu này cũng đưa ra một số hàm ý cho các nhà quản lý khách sạn. Bên cạnh các giải pháp về việc sử dụng hiệu quả năng

lượng, nước hay giảm rác thải, cảnh quan xanh cũng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của khách sạn xanh. Với các dự án đầu tư mới, các cơ sở lưu trú nên chú trọng thiết kế kiến trúc, cảnh quan phù hợp với môi trường tự nhiên. Địa điểm dự án xây dựng cơ sở lưu trú ở nơi có môi trường trong lành sẽ có nhiều ưu thế, tạo được “thiện cảm” với khách hàng. Các khách sạn xanh cho dù đã đạt được những giải thưởng xanh cần tiếp tục tạo ra nhiều không gian xanh để tạo sự dễ chịu cho khách lưu trú. Việc gia tăng những trải nghiệm với cảnh quan xanh sẽ làm tăng sự hài lòng và thúc đẩy ý định hành vi của khách hàng. Bên cạnh đó, việc củng cố niềm tin của khách hàng đối với khách sạn thân thiện với môi trường là vô cùng quan trọng. Nó không chỉ tác động trực tiếp tới ý định quay lại mà còn đóng vai trò thúc đẩy trong tác động của cảnh quan xanh tới ý định hành vi của khách hàng.

Nghiên cứu này cũng có những hạn chế, cần được khắc phục trong các nghiên cứu tiếp theo. Dữ liệu trong nghiên cứu này chỉ được thu thập từ khách du lịch nội địa. Bên cạnh đó, nghiên cứu này mới tập trung vào đánh giá vai trò của cảnh quan xanh. Các nghiên cứu trong tương lai cần mở rộng tới đối tượng khách hàng là người nước ngoài và nghiên cứu toàn diện hơn các khía cạnh của thực hành xanh tại các khách sạn thân thiện với môi trường. Nghiên cứu về niềm tin, sự hài lòng, ý định lưu trú lặp lại của khách hàng đối với khách sạn xanh cần bổ sung khám phá ảnh hưởng của các biến số khác như sự quan tâm và kiến thức môi trường của khách hàng. Những vấn đề này cần được làm sáng tỏ trong các nghiên cứu tiếp theo về chủ đề khách sạn xanh ở Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bai, G., & Bai, Y. (2020). Voluntary or forced: Different effects of personal and social norms on urban residents' environmental protection behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10). DOI: 10.3390/ijerph17103525
- Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jha, S. (2019). Green hotel adoption: a personal choice or social pressure?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(8), 3287–3305.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307–319.
- Chua, B. L., Lee, S., & Han, H. (2017). Consequences of cruise line involvement: A comparison of first-time and repeat passengers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1658–1683.
- DeVellis, R. F. (2017). *Scale Development Theory and Applications*. New York: Sage Publishing.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39–50.
- Gil-Soto, E., Armas-Cruz, Y., Morini-Marrero, S., & Ramos-Henríquez, J. M. (2019). Hotel guests' perceptions of environmental friendly practices in social media. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 59–67.
- Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629–638.
- Guo, Y., Wang, L., & Yang, Q. (2020). Do corporate environmental ethics influence firms' green practice? The mediating role of green innovation and the moderating role of personal ties. *Journal of cleaner production*, 266, 122054.
- Gupta, V., Sajjani, M., Dixit, S. K., Mishra, A., & Gani, M. O. (2023). Are consumers influenced by the use of green practices in five-star hotels: an assessment of guest's revisit intentions, inclusive ratings and hotel performance. *International Journal of Tourism Cities*, 9(1), 159–181.
- Hair, Jr. J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107–123.

- Hair, Jr. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Berlin: Springer Nature.
- Hameed, I., Hussain, H., & Khan, K. (2022). The role of green practices toward the green word-of-mouth using stimulus-organism-response model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(5), 1046–1061.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Jamal, A. (2021). Dimensions of consumption value of green repurchase intention with green trust as an intervening variable. *Marketing Management Studies*, 1(3), 163–175.
- Jiang, Y., Ramkissoon, H., Mavondo, F. T., & Feng, S. (2017). Authenticity: The link between destination image and place attachment. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(2), 105–124.
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2016). Sustainability in the hospitality industry: Some personal reflections on corporate challenges and research agendas. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 36–67.
- Kularatne, T., Wilson, C., Månsson, J., Hoang, V., & Lee, B. (2019). Do environmentally sustainable practices make hotels more efficient? A study of major hotels in Sri Lanka. *Tourism Management*, 71, 213–225.
- Karim, R. A., & Rabiul, M. K. (2024). The relationships of corporate sustainability, customer loyalty, and word of mouth: the mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(3), 421–441.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503–520.
- Li, H., Liu, Y., Tan, C. W., & Hu, F. (2020). Comprehending customer satisfaction with hotels: Data analysis of consumer-generated reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1713–1735.
- McBride, K., Aavik, G., Toots, M., Kalvet, T., & Krimmer, R. (2019). How does open government data driven co-creation occur? Six factors and a ‘perfect storm’; insights from Chicago's food inspection forecasting model. *Government Information Quarterly*, 36(1), 88–97.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Massachusetts: The MIT Press.
- Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A., & Ali, F. (2019). Why should hotels go green? Insights from guests experience in green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 169–179.
- Moise, M. S., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2018). Effects of green practices on guest satisfaction and loyalty. *European Journal of Tourism Research*, 20(20), 92–104.
- Park, E., Chae, B., Kwon, J., & Kim, W. H. (2020). The effects of green restaurant attributes on customer satisfaction using the structural topic model on online customer reviews. *Sustainability*, 12(7), 2843.
- Pereira-Moliner, J., Font, X., Tarí, J. J., Molina-Azorin, J. F., Lopez-Gamero, M. D., & Pertusa-Ortega, E. M. (2015). The Holy Grail: Environmental management, competitive advantage and business performance in the Spanish hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 714–738.

- Ru-zhe, J., Aujirapongpan, S., Phetvaroon, K., & Agmapisarn, C. (2023). Why should hotels become more environmentally friendly? Does gender matter in customer feedback?. *ABAC Journal*, 43(4), 69–96.
- Scarpi, D., Mason, M., & Raggiotto, F. (2019). To Rome with love: A moderated mediation model in Roman heritage consumption. *Tourism Management*, 71, 389–401.
- Shams, G., Rather, R., Abdur Rehman, M., & Lodhi, R. N. (2021). Hospitality-based service recovery, outcome favourability, satisfaction with service recovery and consequent customer loyalty: an empirical analysis. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(2), 266–284.
- Sipe, L. J., & Testa, M. R. (2018). From satisfied to memorable: An empirical study of service and experience dimensions on guest outcomes in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(2), 178–195.
- Tarabieh, S. M. Z. A. (2021). The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, Green perceived risk, and green trust. *Management Science Letters*, 11(2), 451–464.
- Tharaka, S., & Munasinghe, A. (2022). Green Practices as Antecedents of Tourists' Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: With Special Reference to Eco Hotels in Sri Lanka. *Asian Journal of Management Studies*, 2(2), 59–87.
- Trang, H. L. T., Lee, J. S., & Han, H. (2019). How do green attributes elicit pro-environmental behaviors in guests? The case of green hotels in Vietnam. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 14–28.
- Wiastuti, R. D., Liawatimena, L., & Masatip, A. (2022). Behavioral Intention and Willingness to Pay Premium for Green Hotel Concept: The Role of Trust and Green Hotel Attributes. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 17(8), 2493–2501.
- Yadav, R., Balaji, M. S., & Jebarajakirthy, C. (2019). How psychological and contextual factors contribute to travelers' propensity to choose green hotels?. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 385–395.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & marketing*, 21(10), 799–822.